论个人微信公众号“咪蒙”的传播策略

摘　要：微信公众号是微信推出的一款应用极其广泛的功能，“咪蒙”是一个拥有百万粉丝的公众号，多篇文章有 100 万 + 的阅读量，堪称是公众号中的爆款。本文以案例、内容分析的方法分析“咪蒙”爆红的原因，比如切合读者需求的内容，毒鸡汤、吐槽、娱乐的文化特点，网络化、口语化、唠嗑式的语言风格等。

关键词：微信公众号；咪蒙；传播策略

中图分类号：{G209}　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）05-080-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.025

■文 / 毛艳青

微信公众平台，简称公众号，2012 年 8 月 23 日正式上线，是微信开发团队在考量了移动互联网的发展趋势之后推出的一种服务项目和功能。公众号本质上即是一个信息发布平台，名人、政府、媒体、企业等机构可以以推送的方式，将自己发布的信息传递给用户。微信公众号在微信的众多功能中具有里程碑式的意义，它开启了微信的商业化进程。

“咪蒙”被称为 2015 年“现象级”个人微信公众号，以一篇《我凭什么要帮你》轻松吸粉 20 万，刷爆各大社交平台，公众号运营 9 个月，关注人数 300 万 +，平均阅读量 100 万 +。对于“咪蒙”的成功，很多人觉得不可思议。凭着一篇篇“毒、辣”的鸡汤文，吐槽的娱乐精神，网络化、口语化的语言风格，毫不留情的自黑自嘲，“咪蒙”迅速得到大批粉丝尤其是年轻粉丝的喜爱。

1. 切合读者需求的内容

“使用与满足”理论认为：受众基于心理或社会的需求，通过使用媒介来满足需求。受众的媒介接触行为取决于两个条件：媒介接触的可能性和媒介能否满足自己的需求。目前，手机的普及率极高，人们可以便捷地通过手机使用微信公众号，这是微信公众号被广泛接受的基础。由此，公众的主体性、主导性地位凸显。对于微信公众号来讲，只有秉持“内容为王”的理念，不断生产出满足用户需求的优质内容，才能保持较高的关注度。“咪蒙”的文章有下列特点。

1.1. 故事性广告

广告是企业很重要的利润来源。故事性广告是微信公众号经常采用的广告形式，即通过文学创作的手法，在独特的故事情节中嫁接商品和服务信息，达到广而告之的目的。“咪蒙”的广告价格大概是 40 万一条，而且是“咪蒙”挑广告，并在合同中写明“不接受命题，不接受内容修改”的条款。“咪蒙”接广告一般是锦上添花型，她喜欢为一些有知名度、美誉度、忠诚度的产品做广告。在《有一种不洗头之交，叫发小》中，“咪蒙”讲述她和发小大宇的故事，感叹发小是世界上很亲密的存在，她是我们回不去的热血、疯狂、金光闪闪的年少时代，倡议大家约上发小一起去必胜客玩游戏、吃榴莲比萨，一起回到那个充满情怀和热血的青春，就像拾起初心，在文末贴上必胜客推出的榴莲斯方块、榴芒战机、榴莲弹砖块、超级榴丽莲的游戏截图，达到进行广告宣传的目的。在《为什么你的年薪，只是别人的月薪？》中讲述了 KK 看清行业大势、合作伙伴的共赢理念、钟小钟用年薪 100 万的心态打工等真实案例，告诉读者“格局很重要，提升格局的后天方法是尽可能多地接触厉害的人”。如果你身边没有那么多厉害的人，就去下载使用一款付费语音问答 APP“分答”。

“咪蒙”广告的高明之处是吸引力十足的标题和文字内容紧密结合，丝毫没有“标题党”的尴尬；而且标题中从不出现商品品牌，植入的广告和故事无缝连接。

1.2 紧跟热点，标题博人眼球

在传播的过程中，传播者以把关人的角色在每天发生的数以万计的事件中挑选出个别事件加以报道，聚焦受众注意，使之成为社会热点。“咪蒙”的文章在紧跟社会热点的同时，寻求独特的、非常规的切入点，几乎篇篇文章都能赢得受众的关注。如《罗尔：房子不能卖，因为要留给儿子》痛斥罗尔利用社会的同情心牟取利益，是个十足的坏人；《最好的婚姻，是精神上的门当户对》《什么门当户对，不就是爱得不够了》针对“上海女过年去江西男友老家”事件发表的文章；《或许，我们都是校园霸凌的帮凶》讲的是引起社会关注的校园霸凌现象。

1.3 与读者互动，进行内容的再生产

“咪蒙”在微信上与读者的互动很多，有和文章主题相关的，有纯粹调侃表白的。“咪蒙”利用留言回复拉近了和读者的距离，塑造了极具亲和力的形象。另外，为了打破自身经历有限的局限，“咪蒙”经常会张贴主题征集启事，如“最丢脸的醉酒经历”“神转折故事”“老板做的奇葩事”“南方人和北方人谈恋爱”“普通话不标准闹出的笑话”“心底最大的秘密”“手机里最搞笑的照片”等充当“树洞”，将征集到的精彩故事和读者分享。

2. 独特的文化特点

“咪蒙”的文章有很多类型，比如吐槽文、亲子文、励

志文、广告文等，每种文章都是鸡汤文化的代表。在《说来惭愧，我的助理月薪才五万》中写了助理黄小污、安迪的工作经历，告诉读者“成功者不是不失败，而是从不放弃”，满满的鸡汤。在阅读了“咪蒙”众多的鸡汤文之后，笔者尝试从3个方面说说“咪蒙”的文化特点。

2.1. 以“毒舌”为特征的鸡汤文化

“毒舌”指语言风格大胆泼辣，敢说敢骂。“咪蒙”具有在报社十几年的工作经历，深知博取读者喜爱的方法。其爆款文章《职场不相信眼泪，要哭回家哭》告诉读者没有一种工作是不委屈的，在职场不要沉溺于委屈，而要想办法去解决问题，要把委屈咽回去，变成斗志。《如何管理你的老板》将老板分为老虎型、孔雀型、无尾熊型、猫头鹰型、变色龙型，并给出下属“管理”各种类型老板的方法，好让老板为组织成效、成果、个人的成功提供资源。

2.2. “吐槽”的娱乐文化

据《2016年微信用户数据报告》显示，微信用户平均年龄为26岁，男性用户占64.3%。“咪蒙”迎合这类读者的社会心理，以娱乐的风格表述她对社会热点、情感、职场等问题的看法。《我就是喜欢你看不惯我，又干不掉我的样子》《你那么怀念过去，现在一定过得很失败吧》等，这些文章充满了轻松娱乐的气息，既为粉丝答疑解惑，也传达着充满正能量的理念。

“吐槽”指从语言或行为中找出漏洞，并进行调侃。如《我活成了父母最讨厌的模样》里，“咪蒙”以新来的同事李粒粒、杨小旦的经历吐槽中国父母对子女的控制，呼吁父母给孩子提供一个理想的环境，让他变成他自己，而不是父母要他变成的人。

2.3. 自黑文化

自黑就是自嘲，在放低身段中拉近和读者的距离，塑造平易近人、幽默搞笑的形象。适当的自嘲可以让文章更有趣。“咪蒙”将自己塑造成立一个“胖、矮、丑、拖延症、低俗、花心、超级喜欢小龙虾”的形象，很接地气。《身为路痴，我就是一个行走的笑话啊》嘲笑自己路痴；《如何把大牌穿成地摊货》损自己胖；《我，一个矮子的史诗》黑自己矮；《我是如何成功地把一间公司开垮的》“咪蒙”以反讽的口吻狠狠地自黑了一把，借此向粉丝总结失败的经验教训，“成功永远是颠覆，失败却是可以预言的，因为失败的规律非常明确”。

“咪蒙”以自黑的方式将个人经验与教训在轻松、幽默的氛围中传递给读者，和传统的纯粹讲道理的鸡汤文截然不同。很多读者评价“咪蒙”是行走的段子手，也有很多人看到“咪蒙”这么会自嘲，对她“黑转粉”。

3. 网络化、口语化的语言风格

微信本身是依托于手机媒体的，为了迎合读者需求加入了各种网络语言。吃货、活久见、涨姿势、画风、苏炸了、美爆了、帅死了、萌翻了、炸裂感等词汇在文章中经常出现，显得俏皮可爱。《别着急，你想要的爱情正在派送中》“咪蒙”以网络化、口语化、唠嗑式语言讲述了她的一个粉丝阿饼曲折、圆满的爱情经历，告诉现在还单身的同学，“别着急，你想要的爱情，很可能正在派送中”，打造了一篇温暖励志的鸡汤文。另外如《最高级的浪漫，就是柴米油盐鸡毛蒜皮》《十一长假宅在家里看什么剧？》《不能上升到金钱的爱都不是真爱》《最好的婚姻，就是做彼此的脑残粉》《一辈子很长，要和有趣的自己在一起》《倒霉的女孩，运气都不会太差》等文章也是这种风格。

4. “咪蒙”公众号的局限性

“咪蒙”说“我现在特别相信一万小时理论，你要在哪个领域做出成绩，必须有一万小时的积累”，凭借着长期的传统媒体工作经验、创业失败的惨痛经历、对自媒体的精准把握，“咪蒙”成为拥有百万粉丝的大号，成为微信个人公众号中的翘楚，但笔者认为“咪蒙”也有其自身的局限。

4.1. 固定栏目过少

“咪蒙”只有“周末故事”一个固定栏目，其他内容显得很是随意，缺乏计划性和系统性。可以适当培养多一些的固定栏目，增强读者的互动和忠诚度。

4.2. “鸡汤”过多

“咪蒙”的鸡汤文章是她的一大法宝，很多文章可以给人以温暖和慰藉，但是微信公众号不是心理诊所，推出的鸡汤美文也不能适应所有人，很难做到对症下药。

4.3. 创新广告植入模式

“咪蒙”一般采用故事性广告的形式推介商品，在微传播时代，随着受众注意力的分散和用户的个性化需求，微信公众号的广告行销要尝试推陈出新，比如Banner广告、互动广告、视频广告等；充分利用回复跟帖、留言、定期对话、策划专题活动等方式增强和用户的互动，保持粉丝的活跃度和忠诚度；关注社会热点问题，将其与广告营销结合起来；分析受众特征进行市场细分，尝试个性化传播、定制推送等。

正如顾客是商人的上帝，读者同样是微信公众号的上帝。只有合理利用受众心理和新媒体规律，提高内容质量、深度和审美情趣，不断查漏补缺，推出优秀作品，公众号的知名度、美誉度、忠诚度才能越来越大，社会效益、经济效益才能越好。媒

参考文献

[1] 郑兴东．受众心理与传媒引导 [M]. 新华出版社 .2004.

[2] 刘念国．鸡汤 VS 毒蛇：美文圈的两大门派 [J]. 东西南北，2016（5）.

[3] 海欣．“女流氓”咪蒙的自媒体江湖 [J]. 齐鲁周刊，2016（25）.

[4] 张弛，潘国志．另类咪蒙：一个人的“文字江湖” [J]. 时代青年，2016（4）.

（作者单位：商丘工学院教育与现代艺术学院）